

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

The American Marketing Assosiation dalam buku *Marketing Management* Kotler *et al.*, (2022) menawarkan definisi pemasaran pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran adalah seperangkat lembaga dan media untuk berbicara, proses untuk pembuatan, berkomunikasi, dan bertukar ide-ide yang ditujukan untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Shinta (2011) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan sebuah produk atau jasa demi mencapai tujuan organisasi.

Berikut adalah elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Fakhrudin *et al.*, 2022):

- a. *Product* (Produk), sebelum menentukan strategi lain, perusahaan harus menentukan produk apa yang akan dibuat sebelum dipasarkan.

- b. *Price* (Harga), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c. *Place* (Distribusi), saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
- d. *Promotion* (Promosi), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam memastikan produk atau jasa dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran. Berikut adalah tugas manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2009).

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang merupakan langkah strategis yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan pengalaman perusahaan dalam menghadapi berbagai dinamika pasar. Selain itu, kompetensi inti yang dimiliki perusahaan juga menjadi dasar utama dalam mengenali peluang yang dapat dimanfaatkan secara

berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat guna mendukung pertumbuhan jangka panjang dan memperkuat posisi di tengah persaingan pasar.

b. Menangkan pemahaman atau gagasan pemasaran

Sebuah perusahaan memerlukan sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari semua pemain yang memengaruhi kemampuannya untuk memproduksi dan menjual, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, dan pesaing. Lingkungan makro mencakup kekuatan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi penjualan dan laba. Perusahaan juga memerlukan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan, dan membangun keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan pelanggan

Perusahaan perlu mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan pelanggan. Untuk melakukan hal tersebut

perusahaan perlu memahami pasar konsumen karena tidak semua produk dipasarkan kepada pelanggan potensial.

d. Membangun merek yang kuat

Perusahaan harus memahami kekuatan dan kelemahan merek produk dari sudut pandang pelanggan. Perusahaan juga harus memperhatikan pesaing, mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti.

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk merupakan penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan bisa memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berhubungan dengan harga. Perusahaan harus menetapkan harga grosir, eceran, diskon, potongan harga, dan ketentuan kredit. Harga harus sesuai dengan nilai tawaran anggapan konsumen, kalau tidak pembeli akan beralih pada produk pesaing.

f. Menghantarkan nilai

Perusahaan juga harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat

produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan. Perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut, dan mengaitkan berbagai fasilitator pemasaran untuk memasok produk dan layanannya secara efisien ke pasar sasaran. Perusahaan harus memahami berbagai tipe pengecer, pedagang grosir, dan perusahaan distribusi barang, serta bagaimana mereka mengambil keputusan.

g. Mengomunikasikan nilai

Perusahaan harus melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Perusahaan memerlukan program komunikasi pemasaran terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi Individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi. Perusahaan perlu menyusun program-program komunikasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara, dan hubungan masyarakat. Perusahaan juga perlu merencanakan lebih banyak komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, dan juga merekrut, melatih, serta memotivasi wiraniaga.

h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Jika berdasarkan *positioning* produk, perusahaan harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus

berubah. Perusahaan harus membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu meng implementasikan rencana pemasaran. Karena kejutan dan kekecewaan dapat terjadi ketika rencana pemasaran dikembangkan. Perusahaan akan memerlukan umpan balik dan kendali untuk memahami efisiensi dan keefektifan aktivitas pemasarannya dan cara untuk meningkatkannya.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler *et al.*, (2022) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan pilihan di masa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu keterikatan atau konsistensi pada barang maupun jasa yang timbul tanpa paksaan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang (Oktavia *et al.*, 2022).

b. Tahap Perkembangan Loyalitas

Menurut Sudarsono (2020) loyalitas berkembang melalui tiga tahap, diantaranya:

1. Pada tahap kognitif ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek

lainnya. Dalam hal ini loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja.

2. Pada tahap afektif berdasarkan pada sikap konsumen, munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan.
3. Konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan afek terhadap merek. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

c. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Berikut adalah karakteristik pelanggan yang loyal menurut (Sudarsono, 2020):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchas*).
2. Membeli di luar lini produk atau jasa.
3. Mengajak orang lain (*referrals*).
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk sejenis lainnya atau *retention*).

d. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Hasan, 2013):

1. Persepsi *value*, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

2. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
3. Relasional pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.
4. Biaya peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
5. *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005) dalam Nyonyie *et al.*, (2019) indikator-indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi produk.
3. Rasa suka yang besar pada produk.
4. Ketetapan pada produk.
5. Keyakinan bahwa produk yang terbaik.
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

3. *Content Marketing*

a. *Pengertian Content Marketing*

Content marketing didefinisikan oleh Purwanto & Sahetapy (2022) sebagai strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui situs web, media sosial, blog, dan video.

Menurut Wardhana (2025) menambahkan bahwa pemasaran konten adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan memberikan nilai yang relevan, informatif, dan konsisten untuk menarik target audiens dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Content marketing yang memahami kebutuhan konsumen mampu menciptakan interaksi berkelanjutan dan membangun loyalitas (Julaeha, 2024). Ditekankan oleh Mohamed (2025) menekankan pentingnya menyediakan konten pemasaran yang relevan dengan pelanggan dan bagaimana mempersonalisasi konten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Faktor-faktor *Content Marketing*

Berikut ini adalah faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam membuat *content marketing* menurut (Yusuf *et al.*, 2020):

1. *Design*

Sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik juga. Penempatan tata letak tipografi akan menimbulkan perhatian dari khalayak. Pemilihan desain background, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik menimbulkan respons psikologis.

2. *Current Event*

Konten yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini, sehingga konten akan dapat terbaca oleh Google dan mengunjungi situs ataupun media sosial yang dipakai.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya sekedar warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan font tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4. *Timing*

Setelah membuat konten dengan menarik melalui desain dan mudah dibaca, selanjutnya adalah kapan dan berapa banyak

konten tersebut diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak tersendiri.

5. *Tone*

Kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

c. **Indikator *Content Marketing***

Berikut adalah indikator *content marketing* berdasarkan pemaparan dari Iskandar *et al.*, (2023) dalam (Artika *et al.*, 2024):

1. Relevansi, konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens target.
2. Akurasi, ketepatan dan kebenaran informasi yang disampaikan dalam konten.
3. Bernilai, konten memberikan manfaat, solusi, atau hiburan yang berarti bagi audiens
4. Mudah dipahami, konten disajikan dengan bahasa dan format yang jelas, sehingga mudah dicerna oleh audiens.
5. Mudah ditemukan, konten dapat diakses dengan mudah oleh audiens melalui berbagai platform.
6. Konsisten, secara teratur menghasilkan konten yang selaras dengan merek baik dalam gaya, pesan, maupun frekuensi publikasi.

4. ***Brand Ambassador***

a. **Pengertian Brand Ambassador**

Definisi *brand ambassador* menurut Prihastuti & Jamiati (2024) adalah sebagai strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Mereka adalah pendukung utama yang membantu mempromosikan bisnis melalui berbagai cara seperti dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), media sosial, dan platform lain, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan penjualan.

Perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dapat mempertimbangkan untuk memilih duta merek yang tepat, yang tidak hanya dikenal luas tetapi juga memiliki citra positif dan relevan dengan produk yang dipasarkan (Kirana *et al.*, 2020).

b. Fungsi *Brand Ambassador*

Fungsi *brand ambassador* menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang di wakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

c. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Rositter dan Percy (2018) dalam Selfiana & Susanti (2024) indikator-indikator dari *brand ambassador* sesuai dengan model *VisCAP* diantaranya:

1. *Visibility*, popularitas diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebriti yang menjadi *brand ambassador* oleh target.
2. *Credibility*, dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*, misalnya dari kemampuan dalam pengetahuan selebriti tentang produk dan memberikan keyakinan dalam menggunakan produk.
3. *Attraction*, daya tarik terlihat dari pada saat target konsumen menyukai penampilan fisik dari *brand ambassador* maka target akan gampang dipersuisi.
4. *Power*, kekuatan digunakan untuk menilai apakah selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produksi yang dipromosikan oleh *brand ambassador*.

5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka (Nugraheni *et al.*, 2020).

Menurut Wardhana (2000) citra merek membangun kepercayaan dan citra positif untuk produk dan perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen. Pelanggan merasa lebih aman saat membeli produk dari perusahaan dengan

citra perusahaan yang baik, karena ini berfungsi sebagai pembeda efektif yang dapat menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

b. Faktor-faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang memengaruhi citra merek menurut Wardhana (2000) diatarannya sebagai berikut:

1. Harga produk, konsumen sering kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik dan merek yang lebih bergengsi, yang dapat berdampak positif pada citra merek. Iklan juga memainkan peran signifikan dalam membentuk brand image, karena dapat menciptakan dan memperkuat persepsi tentang atribut, manfaat, dan posisi merek tersebut.
2. Kualitas produk, persepsi konsumen terhadap keunggulan dan diferensiasi produk dapat memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian mereka. Perusahaan harus fokus pada peningkatan standar kualitas yang didorong oleh konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang dimensi kualitas produk untuk memperkuat citra merek.
3. Pengetahuan produk, pengetahuan produk meliputi informasi terkait produk, juga ditemukan memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian. Memberikan informasi yang rinci dan

akurat kepada konsumen tentang produk dapat membantu membangun kepercayaan dan citra merek yang positif.

4. Pengetahuan produk, pengetahuan produk meliputi informasi terkait produk, juga ditemukan memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian. Memberikan informasi yang rinci dan akurat kepada konsumen tentang produk dapat membantu membangun kepercayaan dan citra merek yang positif.
5. Sikap utilitarian dan hedonis. Sikap utilitarian berfokus pada fungsi dan kegunaan produk. Sikap utilitarian adalah membangun citra mereknya berdasarkan aspek utilitarian dengan menawarkan kemudahan, ketersediaan barang, dan harga terjangkau. Sebaliknya, sikap hedonis berfokus pada kesenangan dan pengalaman emosional saat menggunakan produk.
6. Citra perusahaan, citra perusahaan adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai reputasi, nilai, dan etika suatu perusahaan. Citra ini sangat mempengaruhi citra merek, yaitu bagaimana konsumen melihat produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:56) dalam Sondakh (2014) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

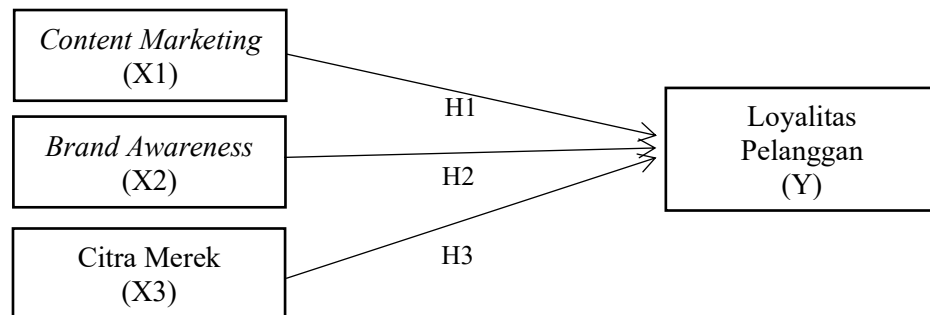
- a. Kekuatan (*strength*). *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
- b. Keunikan (*uniqueness*). Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- c. Kesukaan (*favourable*). Mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* yaitu, kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan literatur dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, sebagai dasar merumuskan hipotesis penelitian. Kerangka berpikir merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan, penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut, sedangkan penelitian yang berbentuk pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa (Syahputri *et al.*, 2023).

Penelitian ini akan mencari pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), dimana yang menjadi variabel independen (bebas) adalah *content marketing* (X1) penelitian sebelumnya menurut Setiawan & Safitri (2023) yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian sebelumnya dari *brand ambassador* (X2) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Variabel Customer Satisfaction* Pada Konsumen Skincare Di Indonesia menurut (Salsabeela & Handrito, 2023). Selanjutnya citra merek (X3), penelitian sebelumnya menurut Nurisma & Khalid (2024) yang berjudul *The Effect of Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty (As Study On Ultra Milk Consumers In Jakarta)*. Variabel dependen (terikat)

adalah loyalitas pelanggan (Y) terhadap produk Susu Ultra. Berikut gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Setiawan & Safitri (2023), Salsabeela & Handrito (2023) dan Nurisma & Khalid (2024).

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The impact of content marketing on brand credibility and loyalty: A quantitative study</i> 2025 Moustafa Shokry Mahmoud Mohamed <i>World Journal of Advanced Research and Reviews</i>	Bagaimana pengaruh <i>content marketing</i> terhadap kredibilitas merek dan loyalitas konsumen?	Variabel Independen: <i>Content Marketing</i> Variabel Dependen: <i>Brand Credibility dan Consumer Loyalty</i>	Metode kuantitatif melalui <i>Google Surveys</i> , dianalisis dengan <i>Looker Studio</i> . Partisipan sebanyak 100 orang dari berbagai bidang (<i>engineerin, kesehatan, marketing, dll</i>).	Konten pemasaran yang berkualitas meningkatkan kredibilitas merek dan loyalitas pelanggan. Video merupakan format konten yang disukai. Konsumen lebih percaya pada merek yang memberikan konten bernilai, bukan hanya promosi.

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<p data-bbox="331 456 553 674"><i>The Role Of Content Marketing In Building Customer Loyalty</i></p> <p data-bbox="331 712 400 745">2025</p> <p data-bbox="331 784 542 896">Lakkamraju Sri Sai Sravya, DR. Ramya Sri</p> <p data-bbox="331 934 512 1151">IJIRT- <i>International Journal of Innovative Research in Technology</i></p>	<p data-bbox="576 456 756 1218">Bagaimana strategi pemasaran konten mendorong loyalitas pelanggan dan menguji komponen kunci yang berkontribusi pada keberhasilan merek jangka panjang, dengan fokus pada keterlibatan, kepercayaan, dan koneksi emosional?</p>	<p data-bbox="790 456 944 600">Pemasaran Konten dan Loyalitas Pelanggan.</p>	<p data-bbox="989 456 1160 1330">Metode campuran (kualitatif & kuantitatif). Desain penelitian deskriptif. Data primer dari survei (300 pelanggan) dan wawancara (30 pemasar). Data sekunder dari literatur, studi kasus. Studi kasus dari sektor <i>e-commerce</i>, pendidikan, teknologi.</p>	<p data-bbox="1189 456 1410 1986">Sebanyak 72% mengikuti merek karena konten yang bernilai atau menghibur. Video dan infografis adalah format konten favorit (68%). Posting rutin (mingguan atau dua mingguan) meningkatkan interaksi berulang (50%). Sebanyak 79% lebih percaya pada merek yang transparan, relevan, dan bernilai. Sebanyak 65% menganggap merek lebih tepercaya saat berbagi cerita di balik layar atau testimonial. Sebanyak 63% merasa terhubung secara emosional saat konten sesuai dengan nilai mereka. Pelanggan yang terhubung emosional 40% lebih mungkin merekomendasi-</p>

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					kan atau membagikan. Konten personalisasi (seperti email dan rekomendasi) memperkuat loyalitas. Komunitas yang dibangun lewat konten mempererat hubungan dengan pelanggan.
3.	<p><i>The Impact of Digital Content Marketing on Travel Intentions to Tourist Destinations: A Proposed Model Based on Perceived Value and Loyalty</i></p> <p>2025</p> <p>Jackson de Souza, Sérgio Marques Júnior, Luiz Mendes-</p> <p>(ANPAD) <i>Brazilian Academy of Management</i></p>	Menganalisis penyebab niat bepergian ke destinasi wisata menggunakan pemasaran konten digital (<i>Digital Content Marketing</i>), berdasarkan teori nilai iklan dan teori loyalitas merek (perspektif sikap).	<p>Variabel Independen: Informatif, Hiburan, Kredibilitas, Nilai yang dirasakan dari (<i>Digital Content Marketing</i>).</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas Destinasi (Dependen terhadap Personalisasi), Niat Berpergian (Dependen terhadap Loyalitas).</p>	Kuantitatif dengan desain kuasi eksperimental dengan dua kelompok Skala Likert 11 tingkat. Stimulus konten tekstual atau video tentang Maragogi, Brazil. Dianalisis menggunakan uji-t dan SEM (SPSS, AMOS).	Personalisasi konten DCM berpengaruh positif terhadap persepsi informatif, hiburan, dan kredibilitas. Ketiga faktor tersebut meningkatkan nilai DCM yang dirasakan, yang kemudian memengaruhi loyalitas destinasi. Loyalitas berdampak positif pada niat berpergian, dan personalisasi konten juga secara langsung meningkatkan

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					loyalitas. Secara keseluruhan, model ini mampu menjelaskan niat bepergian dengan signifikan.
4.	<p><i>The Role of Influencer Marketing in Consumer Loyalty Development</i></p> <p>2024</p> <p>Xiaofan Gan</p> <p><i>Proceedings of ICEMGD 2024 Workshop: Innovative Strategies in Microeconomic Business Management</i></p>	Menganalisis efektivitas <i>influencer</i> dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, dengan kepercayaan dan kredibilitas sebagai subtopik.	Pemasaran <i>Influencer</i> (Kredibilitas, Otentisitas, Transparansi, <i>Micro or Macro Influencer</i> , Asosiasi Merek Emosional, Keterlibatan Konten), dan Loyalitas Konsumen.	Analisis data kualitatif dan kuantitatif (tinjauan literatur dan peringkat loyalitas yang dihasilkan oleh berbagai jenis <i>influencer</i>).	<i>Influencer marketing</i> meningkatkan pengenalan produk, loyalitas, dan citra merek. <i>Micro influencer</i> lebih <i>engage</i> , <i>macro influencer</i> efektif untuk jangkauan luas. Kredibilitas, otentisitas, dan keselarasan nilai penting. Konten personal dan interaktif mendorong kepercayaan, keterlibatan, dan advokasi.
5.	<p><i>The Effect of Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty (As Study On Ultra Milk</i></p>	Menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan <i>customer satisfaction</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen:	Desain penelitian kuantitatif dengan responden berjumlah 100. Data primer diperoleh melalui penyebaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Consumers In Jakarta)</i></p> <p>2024</p> <p>Rena Eva Nurisma, Zulvia Khalid</p> <p>Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan</p>		Loyalitas Pelanggan	sampel kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS.	loyalitas pelanggan Ultra Milk
6.	<p><i>The Influence Of Content Marketing , Experiential Marketing , And Influencer Marketing On Customer Loyalty Mediated By Customer Engagement (Study On Ms Glow Products)</i></p> <p>2024</p> <p>M. Azie Aenun Nazib, Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum</p> <p>Dinasti <i>International Journal Of Economics, Finance and</i></p>	<p>Menganalisis apakah Pemasaran konten memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan ? Apakah pemasaran berdasarkan pengalaman memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan. Apakah Pemasaran <i>influencer</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan?</p>	<p>Variabel Independen: <i>Content Marketing, Experiential Marketing, Influencer Marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Customer Engagement</i></p>	Desain penelitian kuantitatif, dengan populasi di area Jawa Tengah menggunakan kuesioner.	Pemasaran konten memiliki efek positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Pemasaran berdasarkan pengalaman memiliki efek positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Pemasaran <i>influencer</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Pemasaran konten memiliki efek positif dan signifikan terhadap

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Accounting</i> (DIJEFA)	Apakah Pemasaran konten memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan? Apakah Pemasaran berdasarkan pengalaman memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan? Apakah Pemasaran <i>influencer</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan? Apakah keterlibatan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?			loyalitas pelanggan. Pemasaran berdasarkan pengalaman memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran <i>influencer</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Pengaruh Strategi <i>Content Marketing</i> , <i>Engagement</i> Media Sosial	Untuk mengetahui pengaruh Strategi <i>Content</i>	Variabel Independen: Strategi <i>Content Marketing</i> ,	Pengambilan data menggunakan <i>purposive sampling</i>	Secara simultan, <i>Content Marketing</i> , <i>Engagement</i> Media Sosial

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)</i></p> <p>2024</p> <p>Husnul Khatimah, M. Ridwan Basalamah, Tri Sugiarti Ramadhan</p> <p>e-Jurnal Riset Manajemen</p>	<p><i>Marketing, Social Media Engagement dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce TikTok Shop.</i></p>	<p><i>Social Media Engagement, Customer Experience.</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty.</i></p>	<p>dari 95 responden melalui kuesioner dengan skala <i>Likert</i>. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F dan uji t) dengan program IBM SPSS 25.</p>	<p><i>Dan Customer Experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Secara parsial, <i>Strategi Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan, sedangkan <i>Social Media Engagement</i> dan <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan.</p>
8.	<p><i>Factors Affecting Brand Loyalty In The Indonesian Coffee Shop Industry (A Case Of Maxx Coffee)</i></p> <p>2024</p> <p>Alexander Rappoport, Innocentius Bernarto</p> <p>NCBMA (Universitas</p>	<p>Untuk menguji pengaruh positif <i>experiential marketing</i> terhadap <i>brand image</i>, serta pengaruh positif <i>experiential marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada konsumen</p>	<p>Variabel Independen: <i>Experiential Marketing.</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Brand Image.</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty.</i></p>	<p>Data diperoleh melalui kuesioner <i>Google Forms</i>, dengan 210 responden menggunakan <i>purposive sampling</i>. Analisis data menggunakan pendekatan <i>partial least square-structural equation</i></p>	<p><i>Experiential marketing dan brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p><i>Experiential marketing</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i>.</p>

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pelita Harapan, Indonesia)	Maxx Coffee di wilayah JABODETA BEK		<i>modelling (PLS-SEM).</i>	
9.	<p>Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif</p> <p>2024</p> <p>Burham Isnanto, Seno Hadi Saputro</p> <p><i>Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi</i></p>	Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor kunci terhadap loyalitas konsumen dalam konteks era digital.	Variabel komunitas merek online, interaksi media sosial, program loyalitas <i>e-commerce</i> .	Tidak dijelaskan secara spesifik di abstrak, namun membahas penilaian ulang strategi loyalitas tradisional.	<p>Era digital telah menimbulkan bentuk-bentuk baru keterlibatan pelanggan dan loyalitas.</p> <p>Peningkatan <i>e-commerce</i> dan <i>platform online</i> telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, yang mengharuskan penilaian ulang strategi loyalitas tradisional.</p>
10.	<p>Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i> Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> Produk <i>Skincare</i> Skintific</p> <p>2024</p> <p>Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya</p>	Melakukan analisis <i>content marketing</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk <i>skincare</i> .	<p>Variabel Independen: <i>Content Marketing</i>.</p> <p>Variabel Dependen: <i>Brand Awareness</i>.</p>	Pendekatan deskriptif kualitatif. Data berasal dari <i>review</i> publikasi resmi dan pencarian data di berbagai <i>database</i> digital.	Beberapa strategi <i>content marketing</i> utama yang dilakukan oleh merek dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu, kolaborasi dengan <i>influencer marketing</i> melalui kampanye pemasaran kreatif, diskon

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Dwi Aninda, Syamsurizal, Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan				dan promosi menarik pada tanggal tertentu dalam bentuk <i>flash sale</i> .
11.	Pengaruh <i>Content Marketing dan Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai 2024 Fuad Alfaridzi Setiawan, Heida Ifkari Safitri Jumek: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (Universitas Negeri Malang)	Menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk kecantikan lokal berdasarkan pengaruh <i>content marketing, electronic word of mouth</i> , dan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga menyoroti tekanan produk impor dan kebutuhan produsen lokal untuk mempertahankan loyalitas konsumen.	Independen: <i>Content Marketing</i> (X1), Electronic Word of Mouth Mediasi: Brand Image Dependen: Loyalitas Konsumen (Y)	Penelitian kuantitatif, dengan sampel sejumlah 200 responden dengan kriteria (wanita 18 tahun, aktif Instagram, pernah beli Wardah atau Emina atau Make Over lebih dari 3 kali).	<i>Content marketing</i> dan <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. <i>Content marketing</i> dan <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. <i>Content marketing</i> dan <i>e-WOM</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui <i>brand image</i> sebagai

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					variabel mediasi (mediasi parsial).
12.	<p><i>The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis</i></p> <p>2024</p> <p>Lia Siti Julaeha</p> <p>Master Manajemen (Universitas Ary Ginanjar, Indonesia)</p>	<p>Menganalisis secara empiris peran <i>content marketing</i> dalam menumbuhkan loyalitas merek.</p> <p>Menyelidiki bagaimana berbagai jenis konten (artikel informatif, video menarik, postingan media sosial interaktif) memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan, serta mekanisme di baliknya.</p>	<p>Independen (<i>implied</i>): <i>Content Marketing Strategies</i> (artikel informatif, video menarik, postingan media sosial interaktif), <i>Consumer Engagement</i>, <i>Perceived Value of Content</i>, <i>Two-Way Communication</i>.</p> <p>Dependen (<i>implied</i>): <i>Brand Loyalty</i>.</p>	<p>Jenis: <i>Library research</i> yaitu tinjauan literatur komprehensif.</p> <p>Metode yang digunakan mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis data sekunder dari sumber akademik (jurnal, buku, laporan). Melakukan analisis tematik dan komparatif.</p>	<p>Artikel informatif membangun kepercayaan dan kredibilitas merek.</p> <p>Video menarik menciptakan koneksi emosional dan pengalaman yang berkesan.</p> <p>Postingan media sosial interaktif mendorong partisipasi aktif dan pembangunan komunitas.</p> <p>Nilai konten yang dirasakan (kegunaan, relevansi, kualitas) krusial untuk keterlibatan dan loyalitas. Komunikasi dua arah penting untuk membangun loyalitas dengan memfasilitasi dialog, personalisasi,</p>

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					dan penanganan umpan balik.
13.	<p><i>Influencer Authenticity As A Catalyst For Brand Trust: Analyzing Its Impact On Consumer Perception</i></p> <p>2024</p> <p>Dr. Dipti Baghel, Shodh Kosh</p> <p><i>Journal of Visual and Performing Arts</i></p>	<p>Menganalisis bagaimana otentisitas <i>influencer</i> berfungsi sebagai katalis untuk kepercayaan merek dan memeriksa bagaimana hal itu memengaruhi perilaku konsumen. Menjawab pertanyaan kunci mengenai peran otentisitas <i>influencer</i> dalam membangun kepercayaan konsumen, dampaknya pada persepsi merek, dan implikasi yang lebih luas bagi pemasar dan <i>influencer</i>.</p>	<p>Fokus konseptual <i>Influencer Authenticity, Brand Trust, Consumer Perception, Brand Loyalty</i>. (Tidak eksplisit karena ini adalah tinjauan literatur konseptual).</p>	<p>Tinjauan literatur konseptual (artikel asli), dengan metode analisis komprehensif</p>	<p>Otentisitas <i>influencer</i> adalah pilar utama yaitu, <i>influencer</i> otentik meningkatkan kepercayaan konsumen pada <i>influencer</i> dan merek yang didukung. Transfer kepercayaan yaitu, kepercayaan pada <i>influencer</i> dapat meluas ke merek. Etika dan transparansi penting untuk menjaga kepercayaan. Koneksi personal mendorong loyalitas. Peningkatan keterlibatan dan loyalitas konsumen yaitu, <i>influencer</i> otentik yang berbagi pengalaman nyata meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.</p>

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					Tantangan pemasaran <i>influencer</i> inautentik yaitu, dapat merusak reputasi influencer dan citra merek.
14.	<p><i>The Influence Of Brand Ambassador, Customer Satisfaction, And Brand Trust On Customer Loyalty Of Luwak White Koffie In Surabaya</i></p> <p>2024</p> <p>Della Aulia Riskha Arifinda, Rizky Dermawan</p> <p><i>Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)</i></p>	Menguji dampak kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan <i>rand ambassador</i> terhadap loyalitas pelanggan Luwak White Koffie di Surabaya	<p>Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Kepercayaan Merek (X3)</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	Penelitian kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui survei Google Forms kepada 91 responden di Surabaya, data sekunder dari tinjauan pustaka. Strategi pengambilan sampel menggunakan <i>purposive</i> dan <i>non-probability sampling</i> . Teknik analisis menggunakan instrumen uji <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Brand Ambassadors</i> memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kepuasan Pelanggan. Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kepercayaan Merek.
15.	<i>Pengaruh Brand Ambassador</i>	Apakah <i>brand</i>	Variabel Independen:	Kuantitatif mengguna	Berdasarkan hasil penelitian,

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Dimas Seto Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kahf 2024 Apsari Prihastuti, Jamiati Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial Volume</p>	<p><i>ambassador</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?</p>	<p><i>Brand Ambassador</i> Variabel Depende: Loyalitas Konsumen</p>	<p>kan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 115 responden, yang diambil secara random sampling dari pengikut akun Instagram @kahfevery day dan pengguna yang menandai akun tersebut</p>	<p>dapat disimpulkan bahwa <i>brand ambassador</i> Dimas Seto memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada followers Instagram @kahfeveryday</p>
16.	<p><i>Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam</i> 2023 Thanh Thanh Bui, Quang Tri Tran, Tho Alang, Tri D. Le</p>	<p>Menganalisis bagaimana nilai konsumsi DCM memengaruhi loyalitas merek dalam konteks konsumen Vietnam, berfokus pada bagaimana faktor persepsi terkait evaluasi DCM memengaruhi</p>	<p>Nilai Persepsi Pemasaran Konten Digital (DCM) (Nilai Informatif, Nilai Hiburan, Nilai Sosial, Nilai Fungsional- Independen), Evaluasi Pengalaman Konsumen (Mediator atau</p>	<p>Kuantitatif dengan survei sebanyak 290 responden di Vietnam dengan kriteria Gen Z dan milenial di Ho Chi Minh City, 15-28 tahun, melek teknologi, akrab dengan Biti's Hunter.</p>	<p>Nilai informatif, hiburan, dan sosial berdampak positif pada evaluasi pengalaman, dengan hiburan paling berpengaruh. Evaluasi pengalaman meningkatkan loyalitas merek. Nilai fungsional dan mediasi sikap merek tidak berpengaruh,</p>

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Cogent Social Sciences</i>	evaluasi pengalaman konsumen, dan bagaimana evaluasi ini memengaruhi loyalitas merek, dengan mediator sikap merek sebelumnya.	Dependen terhadap nilai DCM), Loyalitas Merek (Dependen), Sikap Merek Sebelumnya (Mediator antara EE dan BL).	Skala Likert 5 poin. Dianalisis menggunakan EFA, CFA, SEM (SPSS, AMOS).	kemungkinan karena konteks budaya kolektivistik.
17.	<p><i>Analyzing The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty</i></p> <p>2023</p> <p>Adeel Abbas, Mohamad Islam, Syed Muhammad Ahmad Hassan Gillani</p> <p><i>Journal of Management Info</i></p>	Menilai bagaimana citra merek Nike memengaruhi loyalitas konsumen, mempertimbangkan kesadaran merek, kualitas produk, dan nilai emosional sebagai variabel yang berbeda.	<p>Variabel Independen: Citra Merek (Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Nilai Emosional).</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan.</p>	Kuantitatif, dengan teknik <i>non-probability convenience sampling</i> . Data dari 161 responden menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin (Qualtrics XM). Dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis demografi, analisis korelasi, PLS-SEM, dan IPMA (SPSS, Smart-PLS).	Asosiasi positif antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (secara statistik tidak signifikan). Kualitas produk dan nilai emosional memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
18.	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia</p> <p>2023</p> <p>Vivin Yuwansa, Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya</p> <p>Reslaj: <i>Religion Education Social Laa</i> Roiba Journal (Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)</p>	<p>Mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan Media Sosial melalui Kepercayaan Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia</p>	<p>Independen: <i>Brand Ambassador</i> (X1), Iklan Media Sosial (X2)</p> <p>Mediasi: Kepercayaan Penjualan (Z)</p> <p>Dependen: Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p>Jenis: Kuantitatif</p> <p>Subjek: 100 pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia (laki-laki & perempuan, 18-30 tahun)</p> <p>Alat: Kuesioner</p> <p>Analisis: SmartPLS 3.2.9 (Partial Least Square - PLS)</p>	<p><i>Brand ambassador</i> Tokopedia belum mampu menciptakan loyalitas konsumen secara langsung dan belum berkontribusi maksimal dalam menciptakan kepercayaan langsung.</p> <p>Kepercayaan penjualan tidak mampu memediasi <i>brand ambassador</i> terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>Iklan media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan penjualan. Kepercayaan penjualan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap</p>

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>loyalitas konsumen.</p> <p>Iklan media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan penjualan.</p>
19.	<p><i>The Influence Of Brand Ambassador And Celebrity Endorses To Customer Loyalty On Ms Glow Products (Case Study On Users Who Follow The Ms. Glow Official Account On The Instagram App)</i></p> <p>2023</p> <p>Aldi Aldiyansyah Sopandi, Acep Samsudin</p> <p><i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i></p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap loyalitas pelanggan pada produk Ms. Glow.</p>	<p>Variabel Independen: <i>Brand Ambassador, Celebrity Endorser.</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty.</i></p>	<p>Data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner, metode kuantitatif.</p>	<p>Menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
20.	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui Variabel <i>Customer Satisfaction</i> Pada Konsumen Skincare di Indonesia</p> <p>2023</p> <p>Amalia Salsabeela, Radityo Putro Hendratno</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen</p>	<p>Menganalisis pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty, brand ambassador</i> terhadap <i>customer satisfaction, brand ambassador</i> terhadap <i>customer loyalty, Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (Path Analysis).</p>	<p>Variabel <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>. <i>Brand ambassador</i> yang baik akan berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>, hal ini terlihat pada peran <i>brand ambassador</i> yang memiliki citra positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>.</p>
21.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Brand Skincare Somethinc</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer endorser</i> terhadap <i>purchase</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>Content Marketing, Influencer Endorser</i>. Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>.</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan 119 responden dan menggunakan teknik analisis data <i>Partial Least Square (PLS)</i>.</p>	<p><i>Content marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>, sedangkan <i>influencer endorser</i></p>

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	2022 Yunita Purwanto Dan Wilma Laura Sahetapy Agora (Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Arsitektur Trisakti)	<i>intention</i> pada brand <i>skincare</i> Somethinc.			berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention.
22.	<i>Brand Ambassador and Product Innovation on Buying Decisions and Consumer Loyalty for Samsung Cellphones in Binjai City</i> 2022 Indawati Lestari, Desy Astrid Anindya, Wan Rizca Amelia <i>International Journal of Research and Review</i>	Menentukan dan menganalisis pengaruh <i>brand ambassador</i> dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel <i>intervening</i>	Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> , Inovasi Produk Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen Variabel Intervening: Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif asosiatif, metode survei dengan kuesioner. Populasi 159 responden pengguna	<i>Brand ambassador</i> dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.
23.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas	Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap	Variabel Independen: Kualitas Layanan, Citra Merek.	<i>Purposive sampling</i> dengan 270 responden. Metode analisis data	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa Jne Di Yogyakarta 2021</p> <p>Putri Wulandari, Heru Tri Sutiono, Sri Kussujaniatun,</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan</p>	<p>loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan jasa JNE di Yogyakarta.</p>	<p>Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>meliputi analisis deskriptif dan kuantitatif menggunakan <i>SEM (Structural Equation Modeling)</i> berbasis PLS (<i>Structural Equation Modeling</i>).</p>	<p>kepuasan pelanggan.</p> <p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					melalui kepuasan pelanggan.
24.	<p><i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry</i></p> <p>2021</p> <p>Muhammad Arif, Afrianti Syahputri</p> <p><i>Journal of International Conference Proceedings (JICP)</i></p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel Independen: <i>Brand Image, Product Quality.</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Consumer Satisfaction.</i></p>	<p>Penelitian asosiatif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.</p>	<p>Menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen</p>
24.	<p><i>Brand Ambassador and The Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia</i></p> <p>2020</p> <p>Nofiawaty, Mohammad Eko Fitrianto, Isnawati</p>	<p>Menganalisis pengaruh <i>Visibility, Credibility, Attraction,</i> dan <i>Power (VisCAP)</i> dari Isyana Sarasvati sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen di toko online</p>	<p>Independen: <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power (VisCAP indicators)</i></p> <p>Dependen: <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Penelitian dengan model kuantitatif.</p>	<p><i>Credibility</i> dan <i>Power</i> adalah komponen penting yang memengaruhi minat beli konsumen.</p> <p><i>Credibility</i> adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli.</p>

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business</i> (Universitas Sriwijaya)	Tokopedia. Penelitian ini juga menyoroti kebutuhan strategi yang tepat di tengah persaingan ketat untuk mencegah penurunan loyalitas dan minat beli konsumen.			<i>Visibility</i> dan <i>Attraction</i> tidak signifikan. <i>Brand Ambassador</i> dapat menghasilkan perbedaan variabel yang memengaruhi minat beli.
26.	Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dalam Instagram Meccanism officialshop Terhadap <i>Brand Image</i> Meccanism 2020 Linggani Candra Kirana, Ridha Titi Trijayanti, Yusnia Intan Sari e-Jurnal Apresiasi Ekonomi	Menguji apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai <i>Brand Ambassador</i> di Instagram Meccanism officialshop pada <i>Brand Image</i> of Meccanism.	Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> . Variabel Dependen: <i>Brand Image</i> Meccanism.	Metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sampel dari satu populasi	Menunjukkan pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh positif.
27.	<i>The Effect of Brand Image</i>	Menyelidiki efek citra	Variabel Independen:	Kuantitatif dengan	Hanya citra merek yang

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey</i></p> <p>2018</p> <p><i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i></p>	<p>merek dan manfaat merek terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Citra Merek dan Manfaat Merek</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>pengumpulan data primer melalui metode survei. Kuesioner diterapkan pada 286 kelompok konsumen di Bingöl, Turki. Dianalisis dengan analisis korelasi dan regresi. <i>Cronbach Alpha</i> untuk reliabilitas, uji normalitas, EFA, CFA.</p>	<p>memiliki efek signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat merek tidak memengaruhi loyalitas pelanggan tidak didukung. Tidak ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan manfaat merek.</p>
28.	<p>Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara)</p> <p>2018</p> <p>Anik Lestari Andjarwati dan Eka Chusniarti ningsih</p>	<p>Menganalisis pengaruh kesadaran merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen: Kesadaran Merek, Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas</p>	<p>Hasil penelitian mendapati kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

No.	Judul Jurnal, Tahun, Penulis, Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi			sejumlah 220 orang di Surabaya utara. Pengolahan uji statistik dilakukan dengan menggunakan analisis linear berganda.	
29.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa 2017 Erni Yunaida Jurnal Manajemen dan Keuangan	Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?	Variabel Independen: Citra Merek Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen	Sampel yang digunakan berjumlah 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa diterima.

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Yam & Taufik (2021) hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat, pemahaman atas hipotesis mencakup tiga proses utama, yakni mencari media landasan menyusun hipotesis, menyusun dalil atau teori terkait yang

menjadi jembatan antara variabel dependen dan variabel independen, dalam rangka membangun analisis, memilih statistika yang tepat sebagai alat uji.

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra

Content marketing didefinisikan sebagai strategi promosi yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten komersial untuk memberikan informasi kepada konsumen melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, blog, dan video (Purwanto & Sahetapy, 2022). Tujuan utamanya adalah menarik dan melibatkan audiens target dengan menyajikan konten yang relevan, informatif, dan konsisten. Pentingnya *content marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan ditekankan oleh penelitian Mohamed (2025) yang menunjukkan bahwa konten yang memahami kebutuhan konsumen dapat menciptakan interaksi berkelanjutan dan pada akhirnya membangun loyalitas. Konten pemasaran yang relevan dan personal juga dipercaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Upaya *content marketing* yang konsisten dan menarik ini tidak hanya bertujuan untuk promosi semata, tetapi juga untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dan membangun kepercayaan dengan konsumen, khususnya generasi muda seperti Gen Z yang cenderung skeptis terhadap iklan konvensional. Dalam pasar yang sangat kompetitif, strategi ini menjadi pendorong utama untuk

pembelian berulang dan loyalitas yang berkelanjutan, karena mampu menumbuhkan rasa kepemilikan dan kredibilitas merek. Pendekatan ini juga lebih hemat biaya dibandingkan dengan fokus tunggal pada akuisisi pelanggan baru.

Disimpulkan dari hasil penelitian Nazib *et al.*, (2024) bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Ms Glow. Penelitian sebelumnya oleh Setiawan & Safitri (2023) mendukung hubungan positif antara *content marketing* dan loyalitas konsumen produk Wardah, Emina dan Makeover. Terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan tempat wisata Karibia di kota Maragogi Brazil (Souza *et al.*, 2025). Penelitian menurut Sravya & Ramya (2024) menyatakan bahwa *content marketing* terbukti secara signifikan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan *e-commerce*, pendidikan, ritel, dan teknologi di Kota Telangana India.

H1: Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra

Brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan (Prihastuti & Jamiati, 2024). *Brand ambassador* bertindak sebagai pendukung utama

yang mempromosikan bisnis melalui berbagai saluran seperti *word-of-mouth* dan media sosial, dengan sasaran meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan penjualan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat, yang dikenal luas, memiliki citra positif, dan relevan dengan produk yang dipasarkan, sangat krusial dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan (Kirana *et al.*, 2020). Konsumen cenderung lebih mempercayai wajah yang dikenal dan mendukung merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka.

Pendekatan Ultra Milk yang melibatkan *brand ambassador* yang beragam mulai dari grup musik yang sudah lama dikenal hingga *influencer* anak-anak di TikTok menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang segmentasi pasar dan kebiasaan konsumsi media yang bervariasi. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* otentik cenderung mendorong hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek yang mereka promosikan (Baghel, 2024). Seorang *influencer* memberikan strategi efektif untuk merek yang ingin meningkatkan pengenalan produk dan menciptakan loyalitas pelanggan (Gan, 2024).

Strategi ini bukan sekadar penggunaan selebriti, melainkan upaya untuk membangun keaslian dan relevansi dengan kelompok konsumen yang spesifik, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan koneksi emosional di tengah lanskap digital. Menurut Kusvabadika *et al.*, (2024) citra selebriti digunakan untuk mendorong

produk dalam benak konsumen dan dengan demikian membantu organisasi untuk menjual produknya.

Penelitian sebelumnya oleh Prihastuti & Jamiati (2024) dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk Kahf. Penelitian menurut Salsabeela & Handrito (2023) mengemukakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Skincare di Indonesia. Terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan Samsung menurut (Lestari *et al.*, 2022). Penelitian oleh Arifinda & Dermawan (2024) menyebutkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Luwak White Koffie di Surabaya.

H2: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra di Kota Madiun.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu mereka (Nugraheni *et al.*, 2020). Citra merek yang baik juga berfungsi sebagai pembeda yang efektif di pasar yang kompetitif dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan (Yunaida, 2017).

Citra merek yang kuat dan positif sangat fundamental dalam menciptakan hubungan emosional yang erat antara konsumen dan produk, serta meningkatkan kepercayaan dan keterikatan, yang pada gilirannya akan membentuk loyalitas yang berkelanjutan (Rappoport & Innocentius, 2024). Ultra Milk telah membangun kepercayaan konsumen yang mendalam berkat reputasinya yang sudah lama, kualitas produk yang konsisten, dan inovasi yang berkelanjutan. Kepercayaan ini adalah faktor tak berwujud yang kuat, menjembatani antara citra merek dan loyalitas. Ini memberikan Ultra Milk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang sulit ditiru pesaing. Konsumen merasa aman dan yakin memilih Ultra Milk karena citra merek yang terpercaya. Di pasar yang kompetitif, citra merek positif dan terpercaya bukan hanya aset pemasaran, melainkan keharusan strategis yang mendorong retensi pelanggan dan pembelian berulang, menjaga dominasi pasar Ultra Milk.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Andjarwati & Chusniartiningsih (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan mendukung hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum di Surabaya Utara. Ditekankan kembali oleh Yunaida (2017) penelitian ini juga menunjukkan hasil positif antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen Oli Pelumas Evalube. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada sektor konsumen produk elektronik rumah tangga di

Kota Bingöl, Turki penelitian ini menurut (Durmaz *et al.*, 2018). Didukung oleh penelitian menurut Nurisma & Khalid (2024) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ultra Milk di Jakarta.

H3: Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra di Kota Madiun.